



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS**

PAULO ROBERTO FERNANDES SANTOS

**IDENTIDADE MASCULINA NA MÍDIA: ANÁLISE DISCURSIVA DE CAPAS DA REVISTA
*MEN'S HEALTH***

ITABAIANA – SE

2018

PAULO ROBERTO FERNANDES SANTOS

**IDENTIDADE MASCULINA NA MÍDIA: ANÁLISE DISCURSIVA DE CAPAS DA REVISTA
*MEN'S HEALTH***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras
de Itabaiana da Universidade Federal de
Sergipe, *campus* Prof. Alberto Carvalho,
como requisito parcial à obtenção do
título de licenciado em Letras Português.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Fábio Elias Verdiane Tfouni

ITABAIANA-SE

2018

PAULO ROBERTO FERNANDES SANTOS

**IDENTIDADE MASCULINA NA MÍDIA: ANÁLISE DISCURSIVA DE CAPAS DA REVISTA
*MEN'S HEALTH***

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Licenciada em Letras Português e aprovado em sua forma final pelo Curso de Letras Português pela Universidade Federal de Sergipe – Campus Prof. Alberto Carvalho.

Itabaiana, 08 de Março de 2018,

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Prof. Dr. Fábio Elias Verdiane Tfouni
Universidade Federal de Sergipe

Membro interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio dado em minha jornada acadêmica, em especial meus pais, minha mãe Elisabete pela paciência e cumplicidade, ao meu pai o senhor Carlos Alberto com seus exemplos de dignidade e perseverança. A minhas irmãs Carla e Elisângela, que sempre contribuíram para a resolução de problemas e me ajudando na medida do possível, a meu irmão Carlos pelo apoio.

Quero destacar os agradecimentos também para minha companheira de vida Maria que me apoiou nos momentos mais críticos dessa longa jornada. Ao meu pequeno filho Miguel que apesar de não ter plena consciência do seu papel de vida, me ajudou a ser uma pessoa melhor, mais responsável e concentrada.

A todos meus colegas carinhosamente lembrados como “letrólogos”, agradecimento de maneira especial para: Andréa Almeida, Hélio Brito, Ednildes, Viviane, Sirlange, Daniela, Andriele, Edson Costa, Danilo, Jussani, Nilza, Marilene, Ingrid, Irinéia e as Brunas.

Aos meus professores, que contribuíram com o meu desenvolvimento me incentivando no âmbito acadêmico e pessoal, abrindo caminhos ainda não trilhados. Ao meu orientador Profº Fabio Elias pelo comprometimento com o trabalho de conclusão, e a todos que indiretamente participaram da conclusão de mais essa etapa de minha vida.

Muito Obrigado!

“O caminho da verdade exige um esquecimento: é preciso esquecer-se do aprendido, a fim de se poder lembrar daquilo que o conhecimento enterrou”.

(Rubem Alves)

RESUMO

Por meio do uso da linguagem que o homem se conecta com o mundo ao seu redor, sua consciência é moldada e sua subjetividade é exteriorizada para que isso seja necessário, o indivíduo precisa estar inserido em uma sociedade. Este trabalho tem como objetivo compreender como os discursos presentes na mídia atuam como formadores de identidades. O *corpus* foi constituído de capas da revista *Men's Health*, foram utilizadas sete edições, sendo seis publicações de 2017, e uma do ano de 2018. Através da análise das capas pretendemos traçar um perfil do homem construído pela mídia e sua influência na sociedade. Para alcançar esses objetivos propostos o trabalho está dividido em três partes. Sendo que na primeira parte será apresentada uma revisão bibliográfica sobre o tema apresentado, tendo como teórico principal Michel Pêcheux e outros teóricos pesquisadores como Eni P. Orlandi (2002) e José Luiz Fiorin (2005). A segunda seção corresponde à metodologia, explicitadas pela teoria da AD apresentadas por Eni Orlandi em sua obra: *Análise do Discurso, princípios e procedimentos*. E por fim a terceira parte abordará a análise de capas selecionadas da revista masculina *Men's Health*. As capas escolhidas são publicações recentes garantindo uma perspectiva atual do tema discutido. Serão utilizados os conceitos e apontamentos da Análise do discurso para compreensão e análise dos enunciados, verificação da linguagem utilizada, sua estrutura, quais sentidos foram evocados e as estratégias de persuasão. Analisaremos também os discursos e as ideologias presentes nessas capas.

Palavras-chave: discurso-memória-ideologia-mídia-identidade.

ABSTRACT

Through the use of language that man connects with the world around him, his consciousness is shaped and his subjectivity is externalized so that it is necessary, the individual must be inserted in a society. This paper aims to understand how discourses present in the media act as formations of identities. The *corpus* consisted of covers of Men's Health magazine, seven editions were used, six of which were published in 2017 and one in 2018. Through the analysis of the covers, we intend to draw a profile of the man built by the media and their influence on society. To reach these proposed objectives the work is divided into three parts. In the first part, a bibliographical review will be presented on the theme presented, with the main theorist Michel Pêcheux and other research theorists such as Eni P. Orlandi (2002) and José Luiz Fiorin (2005). The second section corresponds to the methodology, explained by the theory of AD presented by Eni Orlandi in his work: Discourse Analysis, principles and procedures. And finally the third part will cover the analysis of selected covers of the men's magazine *Men's Health*. The chosen covers are new publications ensuring a current perspective of the topic discussed. The concepts and notes of Discourse Analysis for comprehension and analysis of statements will be used, verifying the language used its structure, which meanings were evoked and the strategies of persuasion. We will also analyze the discourses and ideologies present in these layers.

Keywords: speech-memory-ideology-media-identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Edição Men's Health setembro, 2017.	26
figura 2 - Edição Men's Health junho, 2017.....	29
Figura 3 - Edição Men's Health novembro, 2017.....	33
figura 4 - Edição Men's Health fevereiro, 2017.....	37
Figura 5 - Edição Men's Health janeiro, 2018.	39
Figura 6 - Edição Men's Health julho-agosto, 2017.....	41
Figura 7 - Edição Men's Health abril, 2017.	44

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO.....	10
2-ASPECTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO.....	13
2.1-MÍDIA E DISCURSO.....	20
3- METODOLOGIA.....	23
4- ANÁLISE DE <i>CORPUS</i>.....	25
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1-INTRODUÇÃO

Por meio do uso da linguagem que o homem se conecta com o mundo ao seu redor, expondo ideias, assimilando conhecimentos etc... A partir do seu uso a consciência do indivíduo é moldada e sua subjetividade é exteriorizada pelo discurso permitindo assim uma troca de experiências, no entanto, para que isso seja necessário, o indivíduo precisa estar inserido em uma sociedade.

A linguagem verbal é, então, a matéria de pensamento e o veículo da comunicação social. Assim como não há sociedade sem linguagem, não há sociedade sem comunicação. Tudo o que se produz como linguagem ocorre em sociedade, para ser comunicado, e, como tal, constitui uma realidade material que se relaciona com o que lhe é exterior, com o que existe independentemente da linguagem. (FIORIN, 2003, pg.11)

Pensando na perspectiva de constituição de realidade material a mídia aparece como dispositivo discursivo constitutivo da história do presente, através dela que podemos perceber sua função na produção social realizado por sujeitos históricos através da materialidade da linguagem (Gregolin, 2007).

Este trabalho tem como objetivo compreender como os discursos presentes na mídia atuam como formadores de identidades pela divulgação e circulação dos seus enunciados. O *corpus* foi constituído de capas da revista *Men's Health*, revista de circulação internacional, para um melhor aproveitamento e, pensando em potenciais leitores desse trabalho, foram utilizadas sete edições com seis publicações de 2017, e uma do ano de 2018. Através da análise das capas pretendemos traçar um perfil do homem construído pela mídia e sua influência na sociedade.

Gregolin (2007) destaca que a mídia constrói não apenas sentidos, mas também identidades através da resignificação de imagens do passado, que será discutido mais adiante.

Para alcançar esses objetivos propostos o trabalho está dividido em três partes. Sendo que na primeira parte será apresentada uma revisão bibliográfica sobre o tema apresentado, tendo como teórico principal Michel Pêcheux e outros teóricos pesquisadores como Eni P. Orlandi (2002) e José Luiz Fiorin (2005).

A segunda seção corresponde à metodologia, explicitadas pela teoria da AD apresentadas por Eni Orlandi em sua obra: *Análise do Discurso, princípios e procedimentos*.

E por fim a terceira parte abordará a análise de capas selecionadas da revista masculina *Men's Health*. As capas escolhidas são publicações de 2017 garantindo uma perspectiva atual do tema discutido. Serão utilizados os conceitos e apontamentos da Análise do Discurso para compreensão e análise dos enunciados, verificação da linguagem utilizada, sua estrutura, quais sentidos foram evocados e as estratégias de persuasão. Analisaremos também os discursos e as ideologias presentes nessas capas.

Na sociedade atual a mídia reflete os discursos difundidos pelas classes dominantes, no qual o indivíduo é induzido a consumir cada vez mais os bens de consumo que estão em circulação, e isso se torna uma característica marcante dessa sociedade, os valores pessoais tem menos importância, assim como relatam Tfouni e Tfouni (2014, pg.116) ao dizer que “nessa sociedade, onde imperam o imediatismo e a compulsão ao consumo, não há mais lugar para que se criem laços de amizade e companheirismo”.

As revistas possuem destaque porque influenciam o comportamento das pessoas propondo um ideal construído historicamente, ou seja, quando se trata de saúde um corpo magro e atlético é apresentado como o ideal. A mídia explora excessivamente a imagem do corpo físico humano, ele é apresentado quase como uma “mercadoria”, como ponto central da vida do indivíduo, é necessário ter um corpo esteticamente magro/atlético para obter um melhor padrão de vida, seja para arrumar um emprego com a questão da “boa” aparência quanto conseguir um relacionamento, fazer amigos, ter o reconhecimento e admiração dos outros etc. Assim como frisa Gregolin:

O discurso de corpo saudável, por exemplo, atravessa diferentes campos da inteligibilidade social, materializa-se em diferentes gêneros e objetiva distintas representações sobre como deve-se subjetivar a relação dos indivíduos com seu próprio corpo-saúde. (GREGOLIN, 2007, pg.19)

Pensando nessa influência da mídia paramos para observar como através de seus discursos molda os sujeitos da sociedade, mas, nem todos aderem ao padrão imposto, como também alguns fazem parcialmente. Quando nos voltamos para os cuidados com o corpo a mídia apresenta “modelos prontos” para exemplificar como a sociedade deve ou não deve ser,

como homens e mulheres devem se vestir, como se comportar, cuidar de cada parte do corpo especificamente, como se relacionar etc. O mercado possui uma vasta seleção de revistas que são voltadas para o público feminino já que historicamente a mulher tem sua imagem vinculada à beleza, no entanto na sociedade atual percebe-se essa mudança de comportamento, o homem procura cada vez mais se igualar a mulher nessa balança, o cuidado com o corpo passou a ser algo coletivo de interesse público.

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. (GREGOLIN, 2007, pg.18)

Partindo dessa observação foi elaborado um estudo da revista *Men's Health* que tratam de questões relacionadas à saúde masculina, cuidados com o corpo que vão desde dicas exercícios físicos até orientações com medicamentos naturais e fitoterápicos, além de dicas comportamentais, etc. Consideramos importante a análise porque através dos estudos dos enunciados podemos compreender como a mídia materializa seus discursos ideológicos construídos historicamente e observam-se seus efeitos na sociedade, possuindo assim uma relevância para os estudos da Análise do Discurso (AD).

Quando se fala em discurso midiático temos uma vasta diversidade de temas que podem ser abordados pela AD e conseqüentemente outros campos disciplinares que têm relação com a referida disciplina, como a Sociologia, a Linguística e a Psicanálise.

2-ASPECTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO.

Através dos estudos linguísticos percebemos que a maneira do homem se expressar utilizando a linguagem pode ser feita de diversas maneiras, levando em consideração o enunciado, as condições de produção, quando foi dito, por quem foi dito e para quem foi dito, o efeito desejado é a significação. Para a produção de sentidos além dos elementos textuais estudos apontaram que a Linguística não dava conta de responder a algumas questões levantadas, a exemplo das relações da língua com o exterior, relações sociais e ideológicas, trabalhadas na língua fechada nela mesma (Orlandi, 2002). Ainda segundo a mesma autora os estudos discursivos giram em torno da língua, da história e do sujeito, por essa ótica podemos falar que o sujeito funciona condicionado à ideologia e ao inconsciente, dessa maneira os estudos discursivos visam pensar no sentido resultante de práticas políticas e simbólicas difundidas no tempo e espaço resultantes de ações sócio-históricas do homem, assim foi criada a Análise do Discurso (AD) que leva em consideração não somente o texto, mas também o discurso nele inserido e os efeitos de sentido que são evocados.

[...] e a palavra discurso etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2002, p.15).

A partir do uso da linguagem o homem exterioriza sua subjetividade, comunica-se, e tenta explicar o mundo a sua volta. Através do estudo da língua podemos conhecer melhor esta capacidade de significar e significar-se, observamos essa relação entre língua e mundo por ângulos diferentes. Observamos o homem usando a língua socialmente.

A linguagem é um fenômeno extremamente complexo, que pode ser estudado de múltiplos pontos de vista, pois pertence a diferentes domínios. E é ao mesmo tempo, individual e social, física, fisiológica e psíquica. (FIORIN, 2005, pg. 08).

A AD surgiu na década de 60 tendo estreita relação com três domínios disciplinares: Linguística, Marxismo e a Psicanálise. Estudos anteriores já confirmavam essa tendência de considerar o texto não somente por sua forma ou estrutura material, mas como um acontecimento.

A Linguística tem seu objeto próprio: a língua e constitui-se pela afirmação de não transparência, afirmação importante para a AD que procura mostrar a relação entre língua pensamento e mundo. De acordo com Orlandi (2002), não se separa forma e conteúdo, procura se entender a língua significando em um sujeito afetado pela história. A AD assim se constitui desses três campos de conhecimento, fazendo novos recortes disciplinares e criando um novo objeto de estudo: o discurso.

Segundo Orlandi (2005), Michel Pêcheux (1938-1983), nasceu em Torres e é o fundador da Escola Francesa de Análise do Discurso que objetiva explicitar os mecanismos de determinação histórica dos processos de significação, estabelecendo uma estreita relação entre o simbólico e o político. A autora ainda fala que Pêcheux estudou na Escola Superior de Paris e ensinou filosofia, foi assim que tempos depois no Laboratório de Psicologia no Centre National de La Recherche Scientifique (CNRS) que ele encontrou dois intelectuais que serão interlocutores fundamentais para a formulação da AD: Michel Plon e Paul Henry.

Segundo Gregolin (2007) a AD é um campo de estudo que tem como objeto de estudo a produção de efeitos de sentido, realizado por sujeitos sociais, que materializam através da linguagem e estão inseridos na história. A autora complementa que quatro nomes estão sob o horizonte da análise do discurso além de Pêcheux: Althusser, Foucault, Lacan. A natureza complexa do discurso exigiu a Pêcheux mesclar essas disciplinas para abordar a relação sujeito/língua/história.

Pelo confronto do político com o simbólico, a Análise do Discurso que ele propõe levanta questões para a Linguística, interrogando-a pela historicidade que ela a exclui, e, do mesmo modo, ela interroga as Ciências Sociais questionando a transparência da linguagem sobre a qual elas se sustentam. (Orlandi, 2005, p.10)

Segundo as leituras de Gregolin (2007, pg.14), Althusser contribuiu com releituras das teses marxistas, que tem como ponto principal a interpelação dos indivíduos em sujeitos através da ideologia. Gregolin (2007, pg.14) ao citar o teórico Michel Foucault fala sobre a noção de formações discursivas que abordam conceitos que foram determinantes para a análise do discurso, em seu livro “*A Arqueologia do Saber*”, conceitos como: Interdiscurso, memória discursiva; práticas discursivas etc.

Um primeiro questionamento é acionado quando pensamos em AD, afinal o que é discurso? Falar em discurso não é uma tarefa simples, pois ele depende do quadro teórico em

que se inscreve, Orlandi (2002) destaca o conceito dado por Pêcheux, sendo o discurso definido como sendo efeito de sentido entre locutores, um objeto sócio histórico em que o linguístico está pressuposto historicamente.

Nessa direção, Gregolin (2007) ao citar as contribuições de Foucault, aborda alguns pontos a respeito do discurso e suas características, entre elas a o discurso é o espaço do saber, provém da formação do saber e se articula com outros discursos e/ou com outras práticas não discursivas.

É importante salientar a diferenciação entre fala e discurso, como se fosse continuidade da dicotomia proposta por Saussure (Orlandi, 2002), a distinção entre discurso e fala que se distancia do modo de comunicação elementar, no qual um emissor transmite uma mensagem para um receptor usando um código. Não se trata apenas de uma troca de mensagens entre um emissor e um receptor, o processo de comunicação é simultâneo e envolve mais elementos que atuam simultaneamente, quando se fala ao mesmo tempo somos emissores e receptores, há um processo mais complexo de significação. Fiorin (2005), explica que a fala é a forma do “eu” exteriorizar o discurso, e este sendo o conjunto de elementos linguísticos que o falante usa para se expressar, para agir diante do mundo exterior. Assim o discurso não corresponde às noções de comunicação propostas por Saussure, a partir dessa colocação Orlandi (2002) destaca:

O discurso não corresponde a noção de fala pois não se trata de opor-lo à língua como sendo esta um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma coerência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, a-sistemático, com suas variáveis etc. O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto. (ORLANDI, 2002, p.22).

Fiorin (2005) por sua vez salienta que o discurso possui uma estrutura, compreendida pela sintaxe discursiva, a introdução da primeira pessoa no discurso faz parte de procedimentos que criam efeitos diferentes quando inseridos. O autor cita como exemplo o discurso de um cientista, quando ele fala em primeira pessoa usando o “eu” cria se um efeito de subjetividade, ou seja, parece ser as impressões pessoais dele, no entanto, usando a terceira

pessoa cria um efeito de objetividade. É nesse jogo de escolhas para mudar o efeito do sentido que o discurso se apresenta como um processo complexo.

Produzimos sentidos através da língua e as relações de efeitos é diversos, daí provém a definição de discurso segundo Orlandi (2002), discurso é o efeito de sentido entre locutores. O que foi dito tem relação não somente com a situação momentânea, num contexto imediato, outros sentidos ditos em outro lugar, assim como o não dito também são determinantes para o processo de significação, essas condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação (Idem, 2002).

Há determinadas ideias que só significam em algum momento histórico, da mesma maneira que há outros enunciados silenciados, Gregolin (2007) afirma que silenciamento e exposição são estratégias que controlam os sentidos e as verdades. A autora argumenta sobre uma passagem da obra de Foucault *Arqueologia do Saber*: “Os dizeres e fazeres insere-se em formações discursivas, cujos elementos são regidos por determinadas regras de formação”. Ao analisarmos discursos devemos compreender como os enunciados produzem as verdades a partir dos enunciados, para isso busca-se as relações entre materialidade e a historicidade dos enunciados, o chamado efeito discursivo. Orlandi (2002) explica que o discurso faz sentido por estar inserido em alguma formação discursiva, o sentido não está em si, depende das relações ideológicas nas quais estão inseridos, assim os sentidos são sempre determinados ideologicamente. As palavras possuem diferentes significados de acordo com as formações discursivas a que se refere, a autora ainda destaca que essa observação deve ser feita pelo analista verificando o funcionamento do discurso para remeter a uma formação discursiva específica, compreendendo assim o sentido ali dito, desprezando possíveis equívocos. Uma formação discursiva para Orlandi (2002):

A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada-ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada-determina o que pode e deve ser dito. (ORLANDI, 2002, p. 43)

De acordo com a mesma autora podemos destacar que as formações discursivas limitam os sentidos a serem explorados evitando assim possíveis desvios. As palavras não possuem sentido nelas mesmas dependem das formações discursivas que estão inseridas, conseqüentemente no discurso os sentidos são definidos ideologicamente. Orlandi exemplifica usando a palavra terra, que a depender da formação discursiva inserida pode

denotar diferentes significados, a exemplo da terra para os índios, a terra para o agricultor, a terra grafada com letra maiúscula que faz alusão ao planeta, a terra para um marinheiro, etc.

Fiorin (2005) também possui sua posição perante as formações discursivas que podem ser consideradas como um conjunto de temas e figuras que materializam uma da visão de mundo de uma determinada classe social, sendo aprendida por cada membro ao longo do processo de aprendizagem linguístico, determinando assim o que o homem vai dizer ao se expressar diante dos acontecimentos. A cada formação discursiva corresponde a uma formação ideológica impondo assim o que pensar, destaca-se ainda que a ideologia dominante pertence então à classe dominante.

Outro elemento de destaque para a AD é memória, Orlandi (2002) destaca que faz parte das condições produção do discurso, ou seja, abrange o que está fora do discurso e o determina, em um sentido estrito consideramos as circunstâncias dadas pelos enunciados, já em um sentido amplo remetemos à memória discursiva evocando novos contextos sociais e ideológicos, nessa perspectiva a memória é tratada como interdiscurso. O saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retoma sob a forma do pré-construído, o já dito, que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.

O interdiscurso disponibiliza dizeres determinando pelo já dito, aquilo que se constitui uma formação discursiva em relação à outra. O interdiscurso está ligado à memória, todos os sentidos já ditos por alguém em algum lugar afetam direta ou indiretamente outro discurso, ou seja, o sujeito não é a origem dos sentidos, é oriundo de processos produzidos socialmente. Quando falamos usamos palavras já ditas por outros e que já foram esquecidas, passando assim a ser “particular” do sujeito que a usa. Com esse efeito os sentidos são definidos pela história e as condições de produção (Orlandi, 2002). Já Gregolin (2007) destaca que o interdiscurso não é transparente, não conseguimos alcançar a totalidade significativa nem podemos compreender todos os sentidos ali produzidos socialmente.

Ainda com relação à memória, Orlandi (2002) cita a teoria de Pêcheux destacando duas formas de esquecimento no discurso. Um deles chamado esquecimento número dois, também chamado esquecimento enunciativo, ao falarmos usamos uma seleção de palavras como se aquele dizer só pudesse ser feito com determinadas palavras e não com outras. A mesma autora ainda destaca que é um esquecimento semi consciente porque voltamos às vezes as famílias parafrásticas para melhor especificar o que falamos. Outro esquecimento é chamado numero um, de ordem ideológica. Nesse esquecimento temos a ilusão de sermos a

origem de nossas palavras, de instância do inconsciente os sentidos apenas são representados em nós (materializados) porque já foram definidos pela língua e pela história. No entanto, Orlandi (2002) destaca que esses esquecimentos fazem parte do processo de significação dos sujeitos, faz parte desse processo de produção de sentidos, a partir do momento que se usa a palavra é “esquecida”, o sujeito se identifica e se constitui.

Dentro do discurso existem fatores de produção que o constitui, entre esses fatores está as relações de força, ou seja, a partir da posição discursiva do sujeito é constitutivo do que ele diz, as palavras de um prefeito significam de modo diferente a seus eleitores, o médico tem propriedade para falar em saúde mais do que seus paciente, (Idem, 2002). A autora ainda destaca que essas relações são de caráter hierárquico conforme nossa sociedade que se faz valer no âmbito da comunicação. Vale ainda destacar a distinção entre lugar e posição dentro do discurso, o sujeito projeta sua imagem resultante das projeções, a partir dessas projeções permite passar da situação empírica para a posição de sujeito no discurso. Sendo assim, não importa os locutores empíricos, mas a posição que ocupam faz valer o seu dizer de modo determinado.

O conceito de ideologia dentro da AD tem seu papel de destaque, para Fiorin (2005), dentro de uma formação social temos dois níveis de realidade, sendo um profundo e um superficial. Esse nível profundo é o nível da essência, enquanto o outro mais aparente é o fenômeno, no qual a realidade se apresenta de forma invertida. A partir desses dois níveis são construídas ideias que procuram exemplificar, explicar a realidade.

A esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e exemplificar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros homens é que comumente se chama ideologia. (FIORIN, 2005, p. 28)

Temos assim um conjunto de ideias, ou seja, um modo de pensar de uma determinada classe social, uma maneira particular de explicar e justificar o mundo. No entanto (Idem, 2005), não podemos falar que a ideologia é um reflexo do nível econômico ela é determinada em última instância por ser constituinte da realidade como também constituída por ela, o autor ainda destaca que as ideias não surgem do nada, muito menos de mentes privilegiadas de pensadores, em uma sociedade capitalista a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante.

Já para Orlandi (2002), a ideologia se apresenta como efeito elementar fazendo parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos através da interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, para que assim se produza o dizer inaugurando a discursividade. Sendo assim (idem, 2002), a ideologia funciona como prática significativa, condição necessária para que haja sentido juntamente com sujeito, a língua e a história, sendo que não há relação de dependência entre eles, a ligação é feita pela ideologia, logo:

Não há aliás realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito de relação necessária do sujeito com a língua e a com a história para que haja sentido. E como não há relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível por que a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. (ORLANDI, 2002, p. 48)

Essa relação com a história é um trabalho de memória no qual quando o dizer é esquecido ele produz seu efeito de literalidade, a impressão do sentido lá, produzindo assim seus efeitos. O Sujeito discursivo é pensado como posição entre outras (Orlandi 2002). Quando se fala em uma determinada posição, seus dizeres já foram ditos por outros e isso os caracterizou, ou seja, foram usadas palavras relativas às formações discursivas equivalentes a outras falas da mesma posição. Sendo assim, quando o indivíduo fala na posição de “professor”, seus dizeres lhe dão certa identificação em relação a outras posições.

No funcionamento da linguagem podemos destacar o jogo entre o que se repete e o diferente, o já dito cristalizado e o que está a se dizer rompendo barreiras e criando algo novo. São os processos da paráfrase e da polissemia. Segundo Orlandi (2002), essa relação busca utilizar processos estabilizados (parafrásticos) em oposição a processos de deslocamento, de ruptura, de processos de significação no funcionamento da língua (polissêmicos). Assim, a língua se dá nesse jogo entre o mesmo e o diferente, os sujeitos, os sentidos e o discurso sempre estão nesse estado de construção permanente.

Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas. (ORLANDI, 2002, P. 36)

A autora ainda observa que se a língua não fosse suscetível a falhas nem o real da história pudesse ser alterado, não haveria mudança, nem de sujeitos nem de sentidos, sendo estes incompletos e dependentes de fatores externos como a língua e a história.

Por isso dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo, havendo um trabalho contínuo, um movimento constante do simbólico e da história. (ORLANDI, 2002, pg.37)

Decorrente desse jogo entre o mesmo e o diferente, na AD destaca-se a distinção da criatividade e a produtividade. Produtividade é um processo técnico no qual usamos palavras já ditas, os dizeres cristalizados, produzindo assim o mesmo usando uma variedade do mesmo, ou seja, através de processos parafrásticos. A criatividade é regida por processos de ruptura, pelo descolamento de regras, proporcionando assim sentidos diferentes (Idem, 2007).

2.1 MÍDIA E DISCURSO

A produção de discursos feita pelo homem faz parte de sua essência, significar e significar-se faz parte da vida em sociedade, pensando nisso a mídia aparece como ferramenta discursiva indispensável, tanto para quem a produz tendo assim um alcance maior de interlocutores, quanto para aqueles que a recebem. Maria do Rosário Gregolin (2007) apresenta em seu trabalho “*Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades*”, uma relação estreita entre a análise do discurso e os estudos sobre a mídia, tendo como finalidade compreender os movimentos discursivos de (re) produção de identidades. Para exemplificar foi utilizada uma foto retirada do jornal Folha de São Paulo, nela contém a imagem do presidente Lula dentro de uma carruagem na companhia da rainha Elizabeth. A autora aponta que o caso mostrado possui uma ambiguidade quando são evocados outros sentidos como os da ironia e humor, nesse caso foi comparado ao conto maravilhoso da cinderela. Dentro do cenário nacional brasileiro, o riso provocado pela cena só é possível através dessas relações com outros fatos desqualificando assim, a seriedade do ato, quando verificamos elementos extra textuais remetemos a diferentes caminhos buscando novos significados. Para o conhecimento de outros efeitos de sentido, a análise do discurso oferece conceitos necessários para a compreensão e interpretação desses acontecimentos discursivos, remetendo os enunciados a outras formações discursivas, conseqüentemente, outras formações ideológicas e diferentes momentos da história. A partir dos trabalhos de Foucault, a autora nos mostra que é pertinente a conciliação de mídia com a AD, a mídia é tomada como prática discursiva produto da linguagem e processo histórico, que junto com outras práticas formam identidades.

Compreender essas práticas requer analisar os enunciados, a posição do sujeito que fala e os sentidos evocados pela memória.

Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais, porém, segundo a mesma autora, percebemos que essa identidade não é formada exclusivamente de um único discurso determinante, o sujeito é afetado por vários discursos, com isso ele molda sua identidade de acordo com alguns e com o esquecimento de outros, destacamos também que o discurso não é absolvido em sua totalidade por determinada classe social. Para melhor entendimento, alguns diálogos são necessários, a mídia e a análise dos estudos possuem o mesmo objeto, ou seja, as produções sociais de sentido, fazendo assim que os dois campos sejam complementares. Fundamental para o entendimento da AD são os estudos de Michel Pêcheux sobre o objeto discurso, resultante da relação entre sujeito, língua e história. Gregolin evidencia ao citar Foucault em sua *Arqueologia do Saber*, que no âmbito do discurso alguns enunciados precisam ter exposição e outros devem ser silenciados, depende do momento histórico. A mídia funciona como recurso necessário a construção do presente através das relações de memória e esquecimento, modelando a identidade histórica, compondo através de relações do passado ressignificando essas imagens, fazendo assim uma nova circulação de sentidos já enraizados, a movimentação de determinadas figuras interpretativas do passado que foram trazidas novamente à tona, cria efeitos identitários a partir da movimentação de sentidos.

Estamos inseridos nesse processo de interpretação das mensagens midiáticas, moldando assim as identidades a partir de construções sociais inseridos na história. Ao citar Bauman, Gregolin chama a atenção para a instabilidade das identidades sociais, pelo fato de estarmos o tempo todo em contato com os movimentos de interpretação e reinterpretação das mensagens da mídia carregadas de sentidos memoriais. A autora ainda destaca os conflitos oriundos do interior dos discursos, que se confrontam em volta dos dispositivos identitários. A autora também destaca o papel da mídia como dispositivo social, provocando desde a produção de imagens culturais, a integração social dos indivíduos até a separação ou também desterritorialização.

Nesse sentido, Gregolin chama a atenção para os modelos de identidades criados pela mídia que apesar de reguladores criando identidades moldadas, eles são úteis por estabelecerem paradigmas, estereótipos e maneiras de agir que inserem o sujeito em sua comunidade. Esses modelos são largamente difundidos garantindo uma saturação e

generalização do modelo exposto, fazendo assim o disciplinamento do indivíduo e o colocando em um nível melhor de aceitação social.

Desses modelos destaca-se o discurso midiático voltado para a subjetivação, tanto das práticas de modelagem do corpo como na construção de lugares ocupados por homens e mulheres, baseando-se em técnicas que “ensinam” como se viver em sociedade. Essas orientações, por fim, acabam criando simbolicamente identidades, através desse novo paradigma de poder, que por sua vez possui natureza biopolítica, o foco está na produção e a reprodução da vida. A mídia tem por finalidade fazer circular essas representações colaborando para o sistema social, subjetivando a relação dos sujeitos com seus corpos.

Por fim Gregolin destaca que para que seja produzida uma identidade a partir do exterior pressupõe um indivíduo receptáculo passivo, no entanto, há pontos de fuga, de resistência, de singularização. Esses modelos de identidades criados pela mídia que apesar de reguladores, criando identidades moldadas, são úteis por estabelecerem paradigmas, estereótipos e maneiras de agir que inserem o sujeito em sua comunidade.

3-METODOLOGIA

A análise dos enunciados será feita a partir da proposta apresentada por Eni Orlandi em seu livro: *“Análise do Discurso, princípios e procedimentos”*. A autora especifica o dispositivo de análise da AD, a princípio devemos atentar para a interpretação. Orlandi cita Pêcheux, que por sua vez destaca:

Todo enunciado, dirá M.Pêcheux (idem) é linguisticamente descritível com uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar à interpretação, ele é sempre suscetível de ser/torna-se outro. Esse lugar do outro é o enunciado é o lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos. (ORLANDI, 2002, p.59)

Cabe ao analista explicitar os processos de identificação pela sua análise, procurar descrever e interpretar a relação do sujeito com a memória. Para que haja deslocamento em relação ao sujeito e interpretação é necessária a introdução de um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com o objeto simbólico e deve haver uma mudança de posição de leitor para analista, que deve ficar em uma posição deslocada, posição esta de contemplação dos sentidos e suas condições, longe do objeto analisado para não sofrer influência dos efeitos produzidos pela linguagem em seu funcionamento, e a posição deslocada permite colocar-se dentro da interpretação, através do dispositivo teórico o analista não sofre esses efeitos, mas os aproveita. (ORLANDI, 2002, pg. 61).

Para criação do dispositivo a autora explica que o analista deve levar em consideração a mediação teórica permanente em todos os passos da análise, que se configura no jogo entre descrição e interpretação que juntas faz parte do processo de compreensão do analista.

A análise é um processo que começa pelo processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo momento para “reger” a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação. (ORLANDI, 2007, pg. 64)

Sendo assim, segundo a mesma autora, um mesmo objeto pode ser analisado por diferentes abordagens, ele não se esgota em uma descrição, a forma do recorte determina o modo de análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos a partir do ir e vir com os conceitos e noções da teoria.

Consequentemente, desse uso constante da teoria, podemos destacar que a análise deve ser o menos subjetiva possível, também dizemos que ela não é objetiva, deve destacar o modo de produção de sentidos do objeto em observação (ORLANDI, 2002, pg.64). Podemos, assim, pensar que o analista precisa trabalhar em uma posição de contemplação, como destaca a autora (Idem, 2002):

O que se espera do dispositivo do analista é que ela lhe permita trabalhar não numa posição neutra mas que seja relativizada em face a interpretação: é preciso que ele atravesse o efeito da transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito. Esse dispositivo vai assim intervir na opacidade da linguagem, no deslocamento do sujeito e no efeito metafórico, isto é, no equivoco, na falha e na materialidade. No trabalho da ideologia. (ORLANDI, 2007, pg.61)

Essa posição distanciada permite ao analista uma alteridade de cientista, ele contempla o processo de produção dos sentidos em suas condições sem ser afetado pelo objeto simbólico analisado. (ORLANDI, 2002, pg. 61)

A construção de um *corpus* começa por sua delimitação que segue critérios teóricos e não empíricos, para isso é necessário fazer montagens discursivas de acordo com os critérios decorrentes dos princípios teóricos da análise do discurso, que permitam chegar aos objetivos da análise. Nessa fase, objetiva-se o que chamamos de exaustividade vertical, ou seja, em profundidade, trata os fatos da linguagem com sua memória sua materialidade. (ORLANDI, 2002, pg. 63). A autora ainda explica o processo de análise começa na escolha do *corpus* que se configura a partir de um ponto de vista e face à natureza do material, sejam eles imagens, sons, letra etc. Todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo de acordo com a forma que recortamos e a forma de análise, determina assim o modo de análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos.

E após a escolha do *corpus*, do seu recorte e, consequentemente, à construção do dispositivo teórico, o material bruto é superficializado, num primeiro movimento damos conta do esquecimento número dois, para tratar desse efeito que o enunciado só pode ser dito de uma só maneira. Desfeito o efeito do esquecimento numero dois, passamos a olhar esse objeto discursivo para olharmos o que é dito nele e em outros enunciados afetados pelas memórias discursivas. Depois que se conhece o modo de funcionamento do discurso, observando as relações entre diferentes superfícies lingüísticas podemos chegar à compreensão da relação entre discursos com as formações discursivas. (ORLANDI, 2002, pg.66)

A autora (Idem, 2002) conclui seu artigo falando que ao ser trabalhado essas etapas de análises observam-se os efeitos da língua na ideologia e a materialização desta na língua.

4- ANÁLISE DO CORPUS

Nessa seção, vamos analisar sete capas da revista *Men's Health* a fim de compreender os discursos e ideologias presentes nelas, e também tratar como as capas produzem sentidos e produzem identidades, as identidades dos leitores.

As revistas fabricam a subjetividade do sujeito-leitor no sentido de que moldam o eu (ego) e o corpo desse sujeito-leitor e, por sua vez, essa modelagem se dá com o assujeitamento desse leitor às ordens discursivas dessas revistas que se apresentam como aquelas que vão oferecer a esses leitores soluções para sua vida (profissional, pessoal, amorosa e etc.) e para seu corpo. (TFOUNI, 2015, pg. 126)

Como destacamos, anteriormente, a revista trata de assuntos relacionados à saúde do homem como dicas de beleza, exercícios físicos, dietas, dicas de vestuário, comportamento etc. A finalidade é fazer o leitor se aproximar de um modelo a ser seguido, copiado, e de acordo com as novas publicações, esses valores vão se repetindo, reforçando a ideia desse modelo proposto aos leitores.

Na imagem abaixo (fig.01) ¹, temos a capa da edição de setembro de 2017, nela a disposição dos enunciados revela a ordem e importância das matérias encontradas na edição, que é determinada pelo tamanho da fonte. Nesse primeiro contato, percebemos como é materializada a língua de acordo com a revista, mesclando a linguagem verbal em contraste com a não verbal.

¹ Todas as capas encontradas nesse trabalho as figuras de 01 a 07, estão disponíveis no seguinte endereço: https://www.google.com.br/search?q=capas+men%27s+health+2017&client=firefox-b&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZiqiE5bHZAhUPmJAKHdJ3Cn4Q_AUICigB&biw=1787&bih=878. Acesso em 03 jan. 2018.



Figura 1 – Edição Men's Health setembro, 2017.

Podemos destacar que em alguns enunciados temos a presença de ordens disfarçadas de dicas, Tfouni e Tfouni (2015) destacam que esses enunciados moldam o sujeito através de ordens discursivas, na capa citada acima destacamos ordens direcionadas para o leitor, isso fica evidente pela presença do uso de verbos no imperativo, no enunciado “Pós-férias: Perca 5 kg já!” o uso do prefixo “pós” nos remete a ideia que a atividade será feita após o período de férias, o indivíduo ganhou peso em seu período ocioso, criando assim um “sobrepeso” que será eliminado de forma rápida, é o atrativo para o leitor, uma solução rápida para o seu suposto problema com a balança, porque a revista antecipa ai essa condição generalizando os leitores como um todo. Temos ainda o quantitativo (5 kg), limitando precisamente o quanto o sujeito vai perder de peso dá uma credibilidade, precisão ao método, o discurso ganha uma força extra se aproximando do discurso científico e do pedagógico como explica Tfouni e Tfouni:

Tendo a posse da palavra e a posição de autoridade, as revistas pretendem fornecer ao sujeito-leitor orientações, na forma de um receituário – como o professor ou a escola – dizendo a ele o que fazer, como proceder, o que escolher, como buscar o sucesso etc. O discurso científico, marcado pela impessoalização e pelo uso de universais, passa a funcionar como máscara e como rede, pois, ao mesmo tempo, veicula uma pretensa verdade e captura o leitor. (TFOUNI e TFOUNI, 2014, pg.119)

Ainda podemos destacar desse enunciado a forma que foi apresentada o enunciado, sendo ele dividido em três linhas cada palavra fica em suspenso, cria-se um ponto de tensão e força o leitor a formular questões que consequentemente são respondidas na medida em que a leitura progride, temos assim respectivamente:

PÓS-FÉRIAS – O acontece depois disso? O que farei?

PERCA – O que devo perder? O que preciso perder? Preciso perder algo?

5 kg – Como? Quando?

Fazendo assim o leitor evocar outros enunciados internamente, complementando a matéria principal. O ideal de um corpo ideal é apresentado com detalhes no seguinte enunciado “deixe de ser magro”, podemos dizer que se trata de um discurso de autoridade, sendo o leitor passivo às ordens da mídia (revista). Além da ordem, o enunciado aponta para um o padrão proposto pela mídia em geral, o ideal de um corpo esteticamente magro, porém vai mais além, não basta ser magro, precisa ser atlético.

Como ocorre também no enunciado: “Viva mais: proteja assim o coração”, a revista aborda a questão da busca pela longevidade, o discurso voltado à saúde mostra que o prolongamento da vida depende, entre outros fatores, o cuidado com o coração. O discurso pedagógico se faz presente marcado pelo uso do imperativo, “viva”, “proteja”, só terá efeito favorável se o leitor obedecer às ordens (dicas) dadas. A partir da relação da linguagem não verbal com a verbal são construídos os sentidos que o discurso da revista produz.

Outro enunciado está em destaque por que aparece com um guia extra da revista apresenta-se como um logotipo de uma mão segurando uma figura que representa um raio com os seguintes dizeres: “Especial Mundo: Onde treinar, comer”... Apresenta-se um guia para a vida do leitor como se este estivesse sem rumo perdido, através das dicas ele irá se reencontrar, as reticências marcam que as dicas de mundo vão muito mais além, Tfouni e Tfouni (2015) destacam, citando Forbes, que a sociedade atual é composta por sujeitos sem norte, perdidos, “desbussolados”, que não sabem gerir suas vidas.

A sociedade moderna é caracterizada pela velocidade das informações e pelo imediatismo, o novo sempre é bem vindo, mesmo que não traga muitas mudanças significativas, temos o enunciado “NOVOS TREINOS: + ENERGIA, + MÚSCULO, - LESÕES”. O atrativo inicial para o leitor é o novo, uma nova maneira de treinar, reforçando a primeira “chamada” temos na sequência os argumentos que reforçam a ideia do novo, a ideologia aqui presente é a da sociedade atual consumista. Para tornar a leitura mais dinâmica foram usados caracteres matemáticos sem prejuízo para o sentido final da mensagem. Nesse jogo matemático há a adição de dois parâmetros para o leitor sendo ele mais energia vital para

qualquer atividade física; Mais músculo que segue a linha do modelo exemplificado, sai de cena o corpo gordo como também o magro, para entrar em cena o atlético ou o musculoso; E por fim a subtração de um elemento, a lesão. Podemos remeter a outros significados, aqui a busca pelo bem estar tem seus riscos entre eles o aparecimento de lesões. Apesar de o treino ser intitulado novo, percebemos que ele não está livre de lesões, que pelo menos as lesões serão reduzidas, outro sentido presente é que podemos desqualificar outros treinos que por sua vez apresentam certos índices de lesões maiores que o treino aqui proposto. Essa exposição dos caracteres matemáticos aliados ao enunciado proporcionou o aparecimento de outros sentidos silenciados, de acordo com Gregolin (2017), silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades.

Na capa um modelo masculino sem camisa está de pé, sem camisa e posicionado lateralmente, o texto faz um destaque: “braços assim”, o leitor está diante de uma representação do ideal, toma o modelo como exemplo a ser seguido e copiado, o que Gregolin (2007) compara com a função social básica atribuída aos mitos, ou seja, a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos.

Ao mesmo tempo em que se reforça a ideia por meio da imagem se faz a propaganda do método que só será apresentado pra quem comprar a revista, como destaca Tfouni (2015), essa é a condição para o aprendizado, essa relação assimétrica nas relações sociais que são os significantes “aprender” e “ensinar”.

Temos ainda um pequeno destaque que aparece inserido no título da revista. Quando a revista se intitula “100% útil” alcança uma posição de destaque perante as outras, o não dito nesse enunciado evoca outros discursos, um deles é que sendo útil em sua totalidade podemos interpretar que outras concorrentes não são, destaca se também uma boa relação de custo benefício. Orlandi (2002) explica que o dito traz necessariamente o pressuposto (não dito), sendo assim todo discurso tem uma margem de não-ditos que significam e devem ser considerados.

O modelo de corpo imposto é largamente difundido pela mídia para que possa ser socialmente aceito através da ritualização e imitação (Gregolin, 2017). Na imagem abaixo (fig. 02) no enunciado “Corpo de praia”, vemos que há uma limitação para o sujeito, sendo que este deve estar dentro do modelo de corpo proposto para frequentar o ambiente proposto, para informar o tipo de corpo são descritas abaixo do enunciado as características: tronco perfeito, braços maiores, abdominais definidos. Temos aí uma limitação para os sujeitos que não se enquadram nesses requisitos corporais, cabe o leitor entrar nesses parâmetros para se adequar ao ambiente. Há uma valorização desses atributos físicos, cria-se assim um

estereótipo que ao mesmo tempo inclui aqueles que se enquadram e exclui outros sujeitos que não estão com esses atributos, para frequentar o ambiente praia, para isso entra em ação a ajuda da revista para que se alcancem esses objetivos, ou seja, o corpo atlético, evidente que essa construção está mais relacionada à exposição do que a saúde do sujeito, já que historicamente praia é um ambiente onde se usa pouca roupa associado à ideia de que é o lugar de corpos esteticamente bonitos.



Figura 2 - Edição Men's Health junho, 2017.

Orlandi (2002) destaca que os discursos se delineiam na relação com os outros, sendo esses presentes e outros que se alojam na memória, quando a revista destaca que “2.796 Mulheres revelam as suas fantasias” o processo de significação está além das palavras e contexto imediato, aqui quando se fala em fantasias remetemos a fantasias sexuais, mesmo que não esteja evidenciado. A partir da posição da revista, remetemos a esse sentido e não outro como a exemplo de fantasias de carnaval. O quantitativo de mulheres pesquisadas serve

para dar credibilidade, temos uma aproximação do discurso científico no qual dentro de uma pesquisa de campo é coletado dados para se provar uma tese. A revista se coloca em posição privilegiada já que possui um segredo de quase três mil mulheres, cabe ao leitor se colocar em posição de ouvinte/aprendiz para conhecer esses segredos e usar a seu favor em sua vida amorosa. Para Tfouni e Tfouni (2014) o uso do discurso científico funciona também como máscara e como rede, pois ao mesmo tempo veicula uma pretensa verdade e captura o leitor. O enunciado apresenta um conjunto de opiniões de mulheres sobre suas preferências, o detalhe está em enumerar precisamente o numero de mulheres consultadas, dando assim uma ideia de quantidade com a finalidade de passar credibilidade. Um segundo ponto a ser observado está na escolha das palavras ao se falar em “revelar as suas fantasias” cria se uma ambiguidade, ou seja, irão revelar a intimidade delas, revelar segredo(s), o proibido, o oculto, o dito que não é difundido assim abertamente por ser um tema considerado tabu. Quando se fala em fantasias, consideramos as sexuais, apesar deste ultimo termo está implícito.

É notável a constante procura em resolver os problemas dos leitores, fica evidente aqui o que Orlandi (2002) destacou como as condições de produção do discurso que funcionam de acordo com alguns fatores, dentro deles têm a antecipação, visando à cumplicidade do leitor a revista se apresenta como solucionadora dos mais variados problemas. O sujeito moderno e ativo possui uma patologia característica, o stress, estado de fadiga mental e físico que pode desencadear outras doenças. Aqui o enunciado “O segredo #1 para não ter stress” propõe para o leitor a solução. Podemos destacar que o uso do símbolo (#) remete ao sentido de número, ordem, revela uma prioridade uma importância dada à matéria apresentada, desperta a curiosidade do leitor. O stress é um mal comum que acomete muita gente e através da “ajuda” da revista vai ser revelado o segredo para não sofrer desse mal. Tratando-se de um segredo, a técnica não está acessível a todos, e segundo a enumeração é o numero um, ou seja, mais importante e o que vai resolver em definitivo o problema, em contrapartida podemos entender que o segredo a ser revelado também pode ser compreendido como o mais utilizado em relação a outros métodos para não ter stress. Ativando assim a curiosidade, o leitor movido por ela ou por necessidade de resolver o problema, é condicionado a ler o conteúdo.

O modelo imposto não se resume apenas às condições físicas do sujeito, ele precisa usar roupas e seguir determinados comportamentos de acordo com o que lhe é imposto. No enunciado “Como se veste, cuida e treina”, temos a partir da imagem do modelo fotografado na capa, temos um exemplo a ser seguido, imitado, como foi destacado por Gregolin anteriormente. A partir do estímulo não verbal, vemos um padrão a ser copiado, um homem

de porte atlético sem camisa evidenciando os músculos, fazendo um gesto com as mãos, bastante utilizado por jovens em momento de descontração, que representa positividade. Essas características reforçam a tese de que um modelo considerado ideal é presente e frequentemente difundido pela sua circulação, demarcando assim na história sua marca. Através das dicas levantadas pela revista o leitor chega aos seus objetivos pretendidos através da cópia (exemplificação).

Como podemos ver também nesse enunciado “Vista-se bem, gaste pouco!”, percebemos uma imposição, o que seria vestir-se bem? Evocando outros sentidos contraditórios, podemos pensar que os outros que não seguem a revista vestem-se mal e conseqüentemente gastando muito. Novamente aqui o uso do imperativo se faz presente, o leitor ao seguir tais ordens terá dois benefícios: Ter sua imagem melhorada e uma economia considerável. Tfouni e Tfouni (2014) destacam essa relação em que a revista “ensina” o sujeito leitor a se tornar “algo”, ela molda o sujeito dando a impressão de fazer isso por livre escolha e em seu próprio benefício. Há essa valorização do vestuário, essa preocupação com a imagem que tem de si perante o outro, destacamos também uma relação proveitosa para o leitor proposta pela revista, a de custo benefício, afinal ele ficará bem sem ter que mexer muito no bolso.

Alguns discursos significam diferentes dependendo do lugar de onde se fala (Orlandi, 2002), a revista ao enunciar “Fim às dores nas costas!”, se coloca no lugar semelhante a médicos ou outros profissionais da saúde, produzindo, assim, outra posição discursiva. Aqui a revista apresenta-se como solucionadora de um mal acometido nos indivíduos, o discurso voltado para esse cuidado com a saúde traz a solução definitiva para o problema fazendo assim uma valorização da revista perante a medicina tradicional.

O discurso repetitivo é característico da mídia na produção ou reprodução de identidades, quando a revista *Men's health* mostra essa busca pela forma perfeita do sujeito leitor de forma repetida em suas edições, revela essa manutenção do modelo proposto, assim como está no enunciado: “PERCA 5Kg ESSE MÊS!”. Como dito anteriormente, o imperativo faz-se presente, marcando assim uma ordem direta, como também na descrição do número exato de quilos que se pode perder e quanto tempo isso vai levar, que é a ideia de que se possa perder certa quantidade de peso em um período curto de tempo. No entanto, Gregolin (2007) diz que essa repetição apenas não é o suficiente, para isso precisa acoplar determinados

valores, como também construir narrativas exemplares para reafirmar as vantagens de um corpo modelado.

A mídia através de seus discursos fabrica um estereotipo de corpo aceitável, não basta ser magro, ele precisa também ser cada forte. Como vemos na fig. 03, o enunciado faz essa referencia a um corpo melhorado: “Corpo mais forte: ganhe músculos em 4 semanas”, o discurso da revista entra em cena para disciplinar o leitor a alcançar esse tipo de corpo, para melhor “chamar” a atenção, são prometidos resultados em quatro semanas, o homem moderno não pode perder tempo, afinal no sistema capitalista atual aquela máxima que “tempo é dinheiro” ainda permanece ativa e atuante dentro da sociedade. Fiorin (2005) destaca o uso da linguagem para criar esses estereótipos:

A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. (FIORIN, 2005, pg.56)

Não é difícil encontrar dentro da sociedade alguém que não tenha sido avaliado positivamente ou negativamente tendo como base o padrão que lhe foi atribuído por terceiros de acordo com a ideologia dominante. Sendo assim, cada um tem sua posição ideológica para defender, Gregolin (2007) destacou nas leituras de Foucault que dessa relação entre discursos existe uma microfísica do poder, há uma luta contínua pelo estabelecimento da verdade que sendo históricas são relativas e estão em constante reconfiguração.



Figura 3 - Edição Men's Health novembro, 2017.

A presença de um discurso pedagógico utilizado pela revista aparece em forma de dicas como uma cartilha a ser aprendida no enunciado: “SEXO: Leia isto e faça mais!”, ao seguir as dicas o leitor, como consequência, terá mais sexo, o uso do imperativo está marcado de forma precisa em uma relação de causa e consequência Leia/Faça. Tfouni fala sobre essa relação do discurso da mídia e o discurso pedagógico:

[...] os discursos dessas capas de revistas se dão no cruzamento de um discurso midiático com um discurso pedagógico, melhor dizendo, as revistas realizam a fabricação da subjetividade usando um discurso do tipo pedagógico (DP). As revistas se assemelham a cartilhas que ensinariam o sujeito a viver. (TFOUNI, 2015 pg. 126)

Destaca-se também a apresentação do enunciado já que a palavra sexo está grafada em caixa alta, e como esta é a única da linha, fica assim em maior destaque, a cor vermelha remete a outros sentidos não ditos no enunciado, historicamente, está associada ao quente, calor, sangue, amor, paixão, entre outros sentidos evocados de formações discursivas

diferentes situadas na memória, que assim como disse Gregolin (2007), reiteram uma direção de sentidos formando uma rede discursiva.

O discurso apresentado pela *Men's Health* voltado para a saúde é bem recorrente, o sujeito precisa estar bem não só fisicamente (aparência), ele precisa estar com o organismo saudável, vemos no seguinte enunciado: “Acabe com as dores nas costas sem medicamentos”, que é apresentado ao leitor uma fórmula definitiva para o problema proposto e sem o uso dos meios usuais, ou seja, medicamentos, a solução alternativa promete ser além de definitiva, mais barata, afinal o leitor não terá custos com medicamentos nem tão pouco com consultas e exames. A revista coloca-se no lugar do profissional da saúde com a finalidade de prescrever um tratamento “às escuras”, porque a patologia possui diferentes causas como problemas de má postura, complicações da idade, ou outras doenças desencadeadoras, além de esforço físico exagerado. Nesse caso a revista usa sua posição de prestígio para abordar esse tipo de assunto, como também organiza sua estratégia discursiva a partir de imagens, antecipando as possíveis causas da dor nas costas do leitor, como também escolhe o que dizer para se aproximar de um discurso médico, como destaca Fiorin (2005):

O falante organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagens: a imagem, que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor etc. (FIORIN 2005, pg. 18)

Quando se fala em cuidado com corpo no geral, historicamente homens sempre foram mais displicentes em relação ao cuidado que as mulheres possuem até mesmo o uso de cosméticos não é bem visto pelos homens, pensando nisso o enunciado: “Cuide de si, a cosmética para parecer mais novo”, aparece como ajuda para esses homens que não sabem como usar esses produtos a seu favor. O Cuidado com o corpo novamente está no centro das atenções, a mídia indica cosméticos para o leitor parecer mais novo, o sujeito com mais idade não pode apresentar a idade que tem, nesse padrão idade avançada não é bem vista, logo ele precisa camuflar sua aparência através de produtos para se enquadrar no padrão proposto. O sujeito quando acata as ordens o faz pensando ser livre de escolha há assim um assujeitamento ideológico como destacam Tfouni e Tfouni (2014), as revistas interpelam o sujeito leitor em assumir determinadas posições. A forma de abordagem está mais próxima de um conselho, no entanto, a forma verbal imperativa marca uma ordem direta, a ideologia midiática quer que o sujeito cuide da aparência, e se tiver mais idade, que use a cosmética para parecer mais novo.

Como foi dito por Gregolin (2007), essa repetição exaustiva não é o suficiente, precisa também da demonstração de narrativas exemplares para reafirmar o discurso do corpo ideal. Vemos em destaque: “COMO PERDI 36KG”: Siga esse exemplo e mude também. Através da exemplificação, o leitor tem uma ideia do que pode acontecer com ele, como pode mudar sua condição olhando o outro. Através do relato desse outro, objetiva-se alcançar os resultados pretendidos. O método fica implícito no enunciado para servir de atrativo, despertar a curiosidade, para dar credibilidade foi usado, além da exemplificação, a precisa quantidade de quilos perdidos, o quantitativo preciso cria um ambiente mais confiável, o uso de certas palavras no lugar de outras no processo de significação também é considerado, quando se diz que “perdi” algo, nos remete a ideia que não iremos mais achar aquela coisa perdida, para quem precisa emagrecer seu desejo imediato é justamente perder peso e não recupera-los jamais. Por fim o discurso de autoridade ordena o leitor a fazer o mesmo e entrar nos moldes propostos, “mude também”, ou seja, perca peso você também.

Assim, como foi dito por Orlandi (2002), os sentidos não estão nas palavras, depende da sua inscrição histórica e ideológica, algumas dessas palavras possuem sentidos cristalizados quando relacionados a um determinado grupo X, quando associamos a outro grupo Y, acontece esse deslocamento regido pelo processo da polissemia, há uma ruptura. Dentro do enunciado, “Moda Sport” têm palavras carregadas de significados a partir do interdiscurso, se tratando de moda de imediato vem a imagem de roupas e desfiles, campo historicamente pertencente à ideologia feminina, a revista tem por objetivo introduzir os sujeitos a esse mundo desconhecido, unindo dois interesses, mesclando assim o Sport que é uma atividade que é mais relacionada aos homens com a moda. A proposta aqui é ensinar o sujeito a usar calçados funcionais próprios para corrida, às chamadas sapatilhas, como também ensinar a escolher os mais atraentes dentro do padrão da moda vigente. A segunda parte do enunciado chama atenção do leitor pela variedade de escolha, diversidade é o atrativo para leitor, aqui um deslocamento o verbo correr foi deslocado para significar praticar exercícios, afinal não é qualquer corrida e sim uma prática esportiva.

Para ilustrar a capa, temos a imagem de um homem sem camisa com os músculos à mostra, no braço direito segurando uma bola fazendo alusão à prática esportiva, sua expressão é descontraída, de certa forma tímida, seus olhos estão voltados pra baixo. O homem construído pela mídia passa essa imagem de saudável, atlético e com bom humor e, de certa forma, sensível. Essa exposição serve de espelho para os leitores como afirma Tfouni:

Vemos, então, um suporte para o sujeito num espelho, e, ao mesmo tempo, a oferta de modelos para ele se identificar. Se esse leitor fizer o que foi pedido, vai receber em troca o reconhecimento. Então, o preço do reconhecimento, como foi discutido e analisado neste artigo, seria o da submissão ao Outro, submissão à ideologia que as revistas veiculam. (TFOUNI E TFOUNI, 2014, pg.122)

Em um primeiro contato com a imagem da capa abaixo fig.04, vemos que as matérias possuem diferentes tamanhos, a matéria principal em destaque possui uma fonte maior, temos “PERCA A BARRIGA: Consiga-o sem dieta... e em 15 minutos por dia!” Aqui há um descolamento para que o efeito de sentido seja completo, para evidenciar o fato da perda de peso e consequentemente a diminuição da barriga, foi empregado o termo “perca”, por se tratar de uma parte do corpo é evidente que não podemos perder algo que está “colada” no corpo, a colocação mais popular também é evidenciada, tratando-se de uma revista que aborda assuntos mais técnicos poderiam ser empregados outros termos como “diminuir a gordura do abdômen”, “redução de medidas”, o emprego dessas palavras e não de outras para ilustrar a matéria, em relação à AD podemos associar a um processo da memória, o esquecimento numero dois Orlandi (2002). O método em questão fica em segredo, já que seu conteúdo está no interior da edição, para atrair o leitor, é dado apenas algumas dicas importantes, uma delas é “sem dieta”, a maneira mais citada quando se fala perder peso é a dieta, muitos são os métodos utilizados, porém nem sempre se tem bons resultados, assim a eficácia das dietas são postas à prova, quando se diz que o método não tem dieta estamos diante de uma personificação da dieta como um inimigo ou obstáculo, retirando ela estamos tirando um “peso” a menos do problema. Por fim, para ficar mais atrativo, o método mostra-se rápido e eficiente já que o sujeito dispõe de pouco tempo para cuidar de si, precisa apenas de alguns minutos diários.



Figura 4 - Edição Men's Health fevereiro, 2017.

Destacamos que a revista impõe as regras para serem seguidas pelo leitor disfarçadas de dicas, planos e roteiros, mas para isso ele precisa aceitar essas regras livremente, Tfouni (2015, pg.137) destaca que um sujeito passivo acata ordens do “outro”, ele é a forma histórica do sujeito capitalista, cujas vontades são interpretadas como ordens. No entanto, esse sujeito não é totalmente alienável, como destaca Tfouni:

Temos tratado o sujeito, até aqui, como um sujeito assujeitado, sem espaço para criticar esse assujeitamento. No entanto, o sujeito possui na sua psique espaço de manobra para essa crítica, posto que não existe um sujeito universal, uno e indivisível. O sujeito é sujeito histórico e sujeito dividido. (TFOUNI, 2015, pg.136)

A revista propõe para o leitor maneiras de se vestir, consequentemente o não dito nos faz pensar que o sujeito leitor não se veste bem o suficiente e necessita de ajuda. Demonstrando o quantitativo “98 novas ideias”, a revista quer passar essa imagem de credibilidade, que possui um largo conhecimento no assunto e pode indicar muitas opções, acentua-se que essas ideias não são qualquer uma, são novas, complementando uma característica atual que os sujeitos sociais necessitam, há essa busca por tudo que é novo. O discurso mostra-se ao mesmo tempo autoritário e acolhedor, da mesma forma que dá a ordem

ele propõe a maneira como fazer, da uma orientação, evita assim um distanciamento do sujeito leitor.

Outra maneira de ajuda dada pela revista é de querer colocar o leitor sempre em uma posição acima, elevar seus atributos além do normal, promover mudanças. De acordo com o enunciado “ESPECIAL MAIS SEDUÇÃO, MAIS SEXO, MENOS MONOTONIA: Tudo que ela quer e nunca lhe contou”, percebemos que ele apresenta um jogo de palavras que entram em contraste, na oposição entre mais e menos, o leitor tem uma ideia de que terão somente vantagens ao seguir o guia, a única condição negativa está relacionada a um elemento indesejado, portanto, no fim ainda seria positivo. O sujeito precisa sempre estar acima de sua capacidade, a intensidade marcada pela palavra “mais” exalta isso. A segunda parte desse enunciado põe implícita a imagem de uma mulher íntima do leitor, que tem suas necessidades, mas, por algum motivo não os conta, a revista funcionará como mediadora resolvendo o conflito, este ensinamento voltado para a vida amorosa do leitor também faz parte do modelo proposto, um homem sexualmente ativo, sempre disposto a uma nova conquista ou uma relação.

O discurso voltado pra saúde e bem estar é recorrente, o diferencial do enunciado “Os melhores e piores alimentos para o homem”, está na distinção de uma alimentação voltada exclusivamente para o homem. Quando se pensa em melhor ou pior, a significação entra numa escala de pontos extremos, tudo que está no meio é desprezado. E pensando numa dieta apenas para o homem, são evocados benefícios como o aumento do vigor físico, ideal para atividades físicas e melhor desempenho, em oposição a outros que possam causar mal estar ou que tenham difícil absorção. Ainda no campo da saúde o enunciado “ALERTA SAÚDE: TEM ESSES SINAIS NO CORPO?”, aparece como alerta para possíveis patologias, o leitor recebe dicas para fazer uma autoavaliação, sendo ele paciente e avaliador ao mesmo tempo tendo como referência as instruções dadas, novamente a revista assume outra posição como se tivesse autoridade suficiente na área para orientar o sujeito. Destacamos também a cor vermelha utilizada para a primeira parte do enunciado “alerta saúde”, a cor vermelha tem um significado de alerta, perigo, atenção e consequentemente em contrate com a cor branca sua função usual representar a saúde.

Estamos a todo tempo regidos pelo processo de reinterpretação diante de um enunciado, num primeiro momento somos direcionados a um único sentido, regidos por um processo de esquecimento, já discutido anteriormente, no entanto ao voltarmos para o mesmo

enunciado, uma simples oposição de já faz surgir uma rede de outros significados, no enunciado abaixo da capa (fig.05) “ANO NOVO: CORPO NOVO! A SUA MUDANÇA COMEÇA AQUI! A primeira parte do enunciado traz consigo marcas de outro dizer popular “ano novo, vida nova!”, esse deslocamento reforça a ideia apresentada, o sujeito leitor no seu novo ano precisa mudar também e para isso seu ponto de partida está na orientação encontrada na edição. A exaltação do novo, do inédito novamente se faz presente o sujeito moderno só está apto a ter coisas novas, informações novas e , conseqüentemente, precisa também de mudanças em si mesmo. Essa movimentação foi caracterizada por Gregolin (2007, pg. 24) de forma positiva, afirmou que “Nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes. Essa é uma condição da vida moderna. Por isso, não podemos culpar mídia de produzir a fluidez”.



Figura 5 - Edição Men's Health janeiro, 2018.

Os sentidos produzidos pelos textos da mídia são percebidos através dos processos de interpretação e significação do leitor, apesar de não ter a finalidade pretendida de imediato o enunciado pode ter uma significação oposta. Como no enunciado: “GRANDE EXEMPLO: Toda transformação do ator Ricardo Castro”, a revista em um primeiro momento tem por princípio mostrar que através do exemplo do ator, os leitores assim como ele possam

emagrecer e ficar com o corpo proposto, tem uma conotação de grandeza, valorização, porém, dentro da teia de significados percebemos uma ambiguidade se formos levar em consideração os recursos visuais unidos aos textuais, temos duas imagens de um modelo masculino mostrando uma transformação devido a uma perda visível de peso, a foto do antes está com as cores alteradas, está em preto e branco e mostra a forma física anterior do modelo, o destaque fica na legenda no qual a palavra “grande” fica bem visível por ser a única da linha, o efeito pejorativo se faz presente já que na formulação poderiam ser usadas outras palavras do eixo vertical (interdiscurso), dizeres esquecidos que estão à margem do dizível (Orlandi 2002 pg.32 e 33). Poderiam ser escolhidas outras palavras pra identificar o modelo desfazendo ou pelo menos minimizando esse efeito irônico.

A ideologia capitalista se faz presente na construção da identidade do homem segundo a revista, vemos isso em “MAIS DINHEIRO, MENOS STRESS”, quanto maior o capital melhor de vida você será pensando em um sentido estrito, consequentemente menos problemas e stress, considerado o principal vilão da vida do homem moderno. A relação dicotômica entre mais/menos reforça a argumentação que a revista propõe para o leitor que seguindo seus passos o sujeito leitor só tem a ganhar. Destacamos ainda o uso do neologismo “stress”, empréstimo do termo da língua inglesa no lugar da palavra portuguesa estresse.

Para ter uma ênfase maior determinadas palavras são escolhidas no lugar de outras, assim como acontece no enunciado: “Blinde sua saúde, sem precisar ir ao médico”. Há aqui um deslocamento provocado pela palavra blindar para dar uma ênfase maior ao enunciado, poderíamos pensar em outros termos como proteja, aumente, prolongue, melhore, entre outros. Percebemos também a troca de posição de mídia informativa para uma posição superior ao médico na medida em que ela diz ter autonomia para orientar o leitor indicando algum tratamento e excluindo o auxílio especializado do médico ou profissional da área.

Na construção desse ideal, o corpo a ser moldado precisa ter a forma estática, mantida, aqueles que por ventura não conseguiram manter precisam se reenquadrar, para isso também existe a tradicional ajuda em forma de dicas para se encaixar novamente. Vemos em “2018; RECUPERE A FORMA; plano de 31 dias”, a receita continua a mesma os planos oferecem resultados com um tempo predeterminado, uma promessa de sucesso, afinal para se chegar a esse tempo pressupõe que foi testado anteriormente sua eficácia.



Figura 6 - Edição Men's Health julho-agosto, 2017.

Entendemos que a repetição é um movimento característico para reafirmação de uma ideia proposta, sendo assim na edição de julho/agosto (fig.06), temos a chamada da principal matéria “TENHA UM CORPO ASSIM! Consiga-o ainda este verão”, a ilustração nos mostra um homem com uma prancha de surf embaixo do braço, em um cenário de praia. A figura do homem atlético e esportista ganha novamente destaque, o leitor tem para si um espelho e sua imagem precisa ser refletida da mesma forma como se apresenta na revista, para isso ele precisa seguir as orientações dadas. A forma imperativa dos verbos como já foi destacado possui essa função autoritária de ordenar o sujeito leitor a seguir sua ideologia. Por fim ainda tem a preocupação desse leitor de conseguir a forma desejada antes do término do verão, período mais quente caracterizado pela exposição do corpo. Tfouni (2015) destacam que essa ação feita pelo leitor ocorre de inconscientemente:

E isso acontece de modo inconsciente, ou seja: o indivíduo se assujeita sem se dar conta. Ao comprar a revista e fazer os exercícios que ela pede, o sujeito está realizando sua sujeição através de uma prática e de modo inconsciente, ou seja: sem se dar conta do significado de seu ato. (TFOUNI, 20015, pg.131)

Como vimos com Orlandi (2002), o discurso é visto como um processo mais amplo, contínuo, não há assim começo nem final absoluto, um dizer está sempre em conexão com outros dizeres possíveis. Pensando nisso o discurso voltado para a saúde tem seus momentos opostos assim como vemos em “Beba cerveja e viva mais (quer mais desculpas?)”, temos outra perspectiva de um discurso usual que é desfavorável à bebida. Ingerir bebida alcoólica até hoje nunca foi associado a uma boa dieta ou a bons hábitos de saúde, pelo contrário temos o álcool como fator de risco a ser evitado, ou em alguns casos, reduzido. A revista usa sua posição de autoridade para mostrar seu discurso favorável para o consumo da cerveja. A associação entre homens e cerveja já vem de longa data, culturalmente foi criado o estereótipo do homem que entre outras características beber cerveja faz parte de sua identidade. Pensando nisso a revista antecipa essa imagem masculina e propõe a inclusão da bebida como saudável, e para reforçar mais associaram a bebida a longevidade e vitalidade. O discurso favorável ainda recebe mais um reforço na segunda parte do enunciado “quer mais desculpas”, o tom sério do discurso é quebrado, dando a entender que o discurso favorável não passa de uma simples desculpa para justificar o ato de beber.

Em uma sociedade moderna a da troca de informações rápidas é característica marcante, a questão de como usar o tempo parece ser crucial, quanto mais coisas você faz em um curto período melhor, a proposta do enunciado “Em 6 minutos, refeições saudáveis” é ensinar o leitor a preparar uma refeição rápida (6 minutos) e que seja saudável. Remetendo a história podemos perceber que o discurso de comida rápida e saudável vai contra as opções oferecidas pelo mercado alimentício que possui uma vasta opção de produtos prontos, semi prontos, congelados que podem ser preparados (descongelados), em um curto período de tempo, assim como é usual da cultura americana. Pensando nessa problemática a revista ensina o sujeito leitor a preparar rapidamente sua comida e ao mesmo tempo o beneficia por ela ser saudável, ajudando a manter as características do corpo.

Outro problema do sujeito moderno encontra é o de tirar um tempo de seu dia para se exercitar. A proposta do enunciado “Emagreça sem por os pés no ginásio” está em oferecer ao leitor, dicas para resolver seu problema de forma rápida e ao mesmo tempo alcançar o corpo desejado, sem gastar muitos recursos. Para aqueles leitores que não querem ir para a academia, seja por motivos financeiros ou não. Destacamos a expressão “sem por os pés no ginásio”, esse deslocamento é útil para dar uma ideia melhor do que é proposto, ou seja, sem ir ao ginásio (academia), sem frequentar, não há a necessidade da ida ao local, essa desvalorização é prevista pelo discurso da revista em colocando seu ponto de vista acima de

outros, sua autoridade, como implicitamente dissesse: “Não precisa ir à academia te ensinamos tudo que precisa”.

Uma das funcionalidades do corpo atlético previsto pela mídia é servir de atrativo para o sexo oposto. Por esse discurso o homem precisa estar dentro desse padrão de corpo atlético para atrair o sexo oposto. No enunciado da edição acima (fig.06) “BRAÇOS FORTES ELAS ADORAM”, corresponde ao que foi dito, para melhorar esse argumento é acrescido um exemplo ou alguma vantagem e sua consequência, a aceitação feminina. Portanto, diante do processo de modelagem do sujeito leitor a revista não só ensina a chegar à forma desejada como antecipa futuras vantagens. Como discutido por Orlandi (2002), a AD não menospreza a força que o imaginário tem na constituição do dizer. O leitor constitui a imagem do corpo ideal que lhe será útil de acordo com as formações ideológicas e discursivas presentes na sociedade que ele vive.

Ainda nessa edição (fig.06) temos um recurso visual diferente do usual para a revista *Men's Health*. Para ilustrar uma matéria foi usada uma imagem feminina, a modelo está agachada, usa um vestido rosa e possui partes do corpo à mostra, temos assim a exposição do corpo feminino em uma construção sexy, busca uma significação no inconsciente do leitor, remetendo a sexualidade através do estímulo visual. O enunciado destaca “FÉRIAS COM MUUUITO SEXO”, vemos que a objetividade da matéria não deixa equívocos do que se trata, no entanto a palavra muito aparece grafada diferente com mais de três “u”, nos remete a um prolongamento da palavra dando a ideia de intensidade aumentada. Como também o enunciado deixa em suspenso se esse “muito” está relacionado à intensidade da relação ou apenas o quantitativo de vezes que o sujeito irá fazer sexo durante as férias.



Figura 7 - Edição Men's Health abril, 2017.

O enunciado da fig.07, “ENERGIA A DOBRAR, Coma isso!” chama a atenção para uma das necessidades do sujeito moderno, ele cada vez mais está inserido em múltiplas atividades do seu dia a dia como: O cuidado com a casa, trabalho, filhos, animais domésticos etc... Para dar conta de tudo isso ele precisa estar cada vez mais ativo com uma demanda de energia alta. A dica da revista promete obter o dobro dessa energia, vantagem percebida de imediato para o leitor, o método é revelado em seguida a partir de uma alimentação indicada, no entanto, o enunciado traz um autoritarismo marcado pelo uso do imperativo, como também essa relação de causa e consequência, “se quiser isso, faça o que eu digo”, marca de um discurso camuflado de ajuda, no entanto, possui autoridade.

O modelo proposto não se limita apenas o sujeito ter um corpo musculoso, ele também precisa ser jovem, no entanto, se ele possui uma idade mais avançada é necessário seguir os passos para ter a aparência jovem, não precisa ser e sim parecer jovem. Essas são as características do enunciado imperativo “FIQUE MAIS JOVEM, (E pareça-o!)”.

O enunciado “48 horas de sexo” apela para o exagero, sabemos que biologicamente passar tanto tempo em atividade sexual é impossível para o ser humano, porem a mídia

apresentada mostra que tem a chave para tal feito. Apesar da consciência que tal ato não é possível o leitor movido pela curiosidade é tentado a ler o conteúdo da matéria.

Como foi discutido dentro do discurso difundido pela revista está a ideia da superioridade, o leitor para resolver seus problemas precisa unicamente seguir as dicas e planos encontrados nas edições, o sujeito leitor não precisa buscar auxílio em outras instituições, pois já encontra tudo que precisa. Temos assim novamente o enunciado “MELHOR CORPO DE SEMPRE: treine em casa e veja resultados em 12 dias!”, a receita aqui é você poder se exercitar sem a ajuda de academia ou através de treinador (personal trainer). As pessoas em sua rotina diária não dispõem de tempo para fazer atividades voltadas para o seu bem estar como também ter uma dieta eficiente e fazer exercícios físicos regulares. A revista como sempre aparece como solucionadora dos problemas diários oferecendo uma alternativa para essas pessoas que querem se exercitar, porém não possuem tempo ou dinheiro para atividade ou simplesmente não gostam do ambiente de academia, ou lugares abertos como parques, avenidas, ruas, etc. Não basta ser confortável o treino precisa ser eficiente e para demonstrar isso o plano de treino oferece resultados em doze dias. Passa assim uma ideia de que o leitor possa programar o que fazer com o seu corpo antecipadamente, já que tem uma data limite para isso. Essa filiação de novos sentidos está ligada diretamente com a interpretação (Orlandi, 2002).

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Fizemos um percurso começando com a reflexão sobre as relações entre discurso midiático e o sujeito social moderno. Como aporte teórico nos debruçamos sobre a AD pecheutiana, como também, utilizamos a ótica de outros autores como Maria do R. Gregolin e Fiorin. Passamos pelo processo metodológico tendo base nos procedimentos teóricos explicitados por Eni Orlandi e, conseqüentemente, chegamos aos processos de análise dos recortes feitos, retirados de uma revista de grande circulação nacional.

No andamento das pesquisas discutimos como a AD contribui para o entendimento dos processos de significação do homem enquanto sujeito ideológico inserido em dado momento histórico e social (Orlandi, 2002). Em um primeiro momento foi discutido a relação entre o discurso midiático e sua influência sobre o sujeito inserido em uma sociedade moderna, verificando a construção de identidades a partir da divulgação e circulação de enunciados (Gregolin, 2007).

De acordo com o presente estudo, após a fundamentação teórica e apresentados os procedimentos metodológicos, foram apresentadas, nas análises, as relações decorrentes dos enunciados encontrados nas capas da revista *Men's Health*, mostrando que o processo de significação está além das palavras, existe uma profundidade maior regida por processos da memória discursiva que revelam uma imposição ideológica disfarçada de ajuda ao sujeito leitor. Através das dicas, roteiros, orientações o sujeito é condicionado a (re) formar sua identidade de acordo com um modelo preexistente, que é divulgado em cada edição, principalmente por uma materialidade não verbal, que podem ser observadas edição após edição, como destacamos nesse trabalho. Vemos que a mídia sugere um determinado padrão assegurado pela sua circulação dos enunciados dentro da sociedade. Foram observadas, a partir das análises, que o modelo de homem proposto para nossa sociedade atual precisa ter certas características principalmente físicas para ser bem sucedido socialmente, no geral o indivíduo idealizado é uma pessoa jovem ou pelo menos precisa aparentar ser jovem usando cosméticos ou outros tratamentos, possuir corpo atlético, o padrão deixa claro que um corpo magro não é aceitável, para isso existem uma infinidade de treinos e guias para chegar aos resultados propostos. Essa exposição corporal, algumas vezes, é associada a ambientes, o mais comum é a praia, não é difícil encontrarmos a expressão “corpo de praia”, reforçando a existência de um padrão para frequentar um ambiente. Outra característica encontrada é de um sujeito sexualmente ativo, um indivíduo preparado para relacionamentos no campo amoroso, desde conquistas a grandes desempenhos sexuais na cama, pressupõe um indivíduo

solteiro, pois os enunciados se referem às mulheres no plural. Ele também precisa fazer suas atividades com maior rapidez e eficiência, afinal a sociedade moderna demanda isso, e o sujeito não dispõe de tempo para cuidar de si. Por fim, esse homem precisa fazer tudo isso sem usar muitos recursos financeiros, afinal toda ajuda que ele precisa se encontra no interior da revista, temos uma depreciação das demais instituições como: Profissionais da saúde e instalações físicas como as academias, há uma prioridade para soluções caseiras. Esse sujeito fabricado pela revista funciona como modelo para outros que, por algum motivo, tenham alguma insatisfação pessoal com o próprio corpo, ou apenas se identificaram com esse discurso de corpo saudável, aderindo ao padrão mesmo que parcialmente. Da mesma maneira, há correntes contrárias a esse discurso criticando a super exposição e fazendo um discurso de oposição destacando a positividade do corpo, ou seja, uma forma de aceitação da maneira que se encontra.

De maneira satisfatória, o estudo foi concretizado por entendermos que os conceitos pertinentes à AD francesa nos deram todo suporte para alcançar os objetivos propostos. Compreendemos que a partir dos desdobramentos dos enunciados da mídia estudada, entramos em um processo de interpretação dessas redes de significação, mostrando como os discursos atuam sobre os sujeitos, formando identidades sociais inseridas nesse momento histórico atual. Salientamos também que este trabalho nos dá margem em pensar em futuros trabalhos que abordem mais a relação do sujeito com a mídia, a imagem feminina representada na referida revista ou até mesmo questões referentes a representação da masculinidade em oposição à fatores historicamente associados a mulher, como exemplo, o uso de cosméticos.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIORIN, José Luiz. **Introdução a linguística**. São Paulo: Editora Ática, 8ª edição, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do discurso e mídia: A reprodução de identidades*. São Paulo vol.4. N11-25 Nov. 2007.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2002.

_____. **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**. Estudos da Língua (gem). Vitória da Conquista, julho. 2005. n.1, p.9-13.

TFOUNI, F. E. V e TFOUNI, L. V. **A mídia e a fabricação do “bom” sujeito**. Revista Todas as Letras. Maio/2014. v 16, No 1, p. 116-124. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15529/1980-6914/letras.v16n1p116-124>>

_____. **Corpo e subjetividade em revistas de grande circulação**. Memória, história, arquivo: fronteiras e intersecções, vol. 2, p. 125-139. Recife, 2015.